

# 逢甲大學學生報告 ePaper

執髮者

HairCrafters

作者：楊詠文、許涓棋、李靖琇、葉家睿

系級：企管二乙(楊詠文、許涓棋、李靖琇)、企管四甲(葉家睿)

學號：D1127028、D1187787、D1159965、D0911280

開課老師：陳建文

課程名稱：電子商務

開課系所：企業管理學系

開課學年：112 學年度 第一學期

## 中文摘要

### 一、 研究目的：

線上提供客戶「改頭換面」的體驗，量身打造合適的髮型並提供優良的髮質建議，特別針對注重時尚潮流、髮質健康的顧客、M字禿的男性以及髮量較少的女性，成為他們形象打造的首選品牌。

### 二、 研究方法：

透過競爭對手和行業市場分析，以及公司自身的SWOT、4P、STP等多方面分析，凸顯我們的競爭優勢。

### 三、 研究結果：

持續觀察消費者需求，把握機會，致力於創造新商機，並尋求全球擴展。我們的首要目標是成為客戶形象打造的領先品牌。透過提供更優質的服務、建立線上客服和社群服務，加強與顧客的聯繫，並在互動中不斷改進。總的來說，執髮者致力於提供多元化的服務和產品，讓顧客在生活中感到舒適，成為值得信賴的選擇。我們不斷提升客戶體驗，為每位顧客打造獨特且愉悅的美髮旅程。

## 關鍵字

美髮業趨勢、美髮業市場分析、執髮者、Hairdressing

## Abstract

### Research Objective:

To provide customers with an online "transformative" hair experience, tailoring suitable hairstyles and offering excellent hair quality advice, with a focus on customers who prioritize fashion trends and hair health. Specifically targeting male customers experiencing receding hairlines (M-shaped baldness) and females with less hair volume, aiming to become their preferred brand for image transformation.

### Research Methodology:

Through competitor and industry market analysis, as well as comprehensive internal analyses such as SWOT, 4P, and STP, we aim to highlight our competitive advantages.

### Research Findings:

Continuously monitoring consumer demands, seizing opportunities, and dedicating efforts to create new business opportunities, we aspire to expand globally. Our primary goal is to be the leading brand for customers seeking image transformation. By providing higher quality services, establishing online customer support and community services, strengthening connections with customers, and continually improving through interactions, we are committed to offering diverse services and products. In summary, HairCrafters is dedicated to providing a comfortable and trustworthy choice, continuously enhancing the customer experience, and crafting unique and pleasant hair journeys for each customer.

### Keyword :

Hairdressing Industry Trends, Hairdressing Market Analysis, HairCrafters · Hairdressing

## 目 次

壹、	背景動機	P. 04
貳、	競爭對手 7C 以及優缺點	P. 05
參、	創新、改善	P. 07
肆、	產業未來性	P. 10
伍、	SWOT、4P 分析	P. 11
陸、	STP	P. 15
柒、	商業模式分析九宮格	P. 16
捌、	AISAS 顧客旅程	P. 18
玖、	促銷策略與方式	P. 19
壹拾、	財務分析	P. 20
壹拾壹、	人力資源規劃	P. 21
壹拾貳、	結論與建議	P. 22
壹拾參、	人員工作分配甘特圖	P. 23
壹拾肆、	參考資料	P. 24

## 壹、 背景動機

隨著生活節奏的不斷加快，人們對於外貌和形象的重視也與日俱增。美髮護理已經成為當代社會中不可或缺的一部分，並且不僅僅是女性，男性也越來越重視頭髮的外觀和健康。這種趨勢反映在全球專業美容服務市場的持續增長，頭髮護理市場的增長以及對美容產品和服務的不斷需求。

在這個快節奏、快時尚的時代，技術的進步為美髮業帶來了嶄新的機會。在線上平台的崛起使消費者能夠輕鬆、方便購買各種頭髮護理產品，從傳統的洗髮到專業的護髮工具，甚至是個性化的頭髮護理建議，一切都可以在線上獲得。不僅為消費者提供了更多的選擇，還為美髮業者提供了機會在全球範圍內擴展業務。

貳、 競爭對手 7C 以及優缺點

- 尤卡 (<https://ucaspace.shoplineapp.com/>)
- 斯朵利專業髮型美容 (<https://sdoreehair.cyberbiz.co/>)

7C 比較	尤卡	斯朵利專業髮型美容
情境	商務介面:簡約風格、分類清楚、商品多樣化 社群介面:設計師作品、介紹公司活動	商務介面:商品較少 社群介面:設計師作品
內容	主要以台灣 20-35 歲的年輕女性、男性為主，有分類明確的各式護髮產品與店點資訊。	主要分成商城、髮型、spa、美甲專區，種類多元。
社群	有官方商城、電子郵件、ig、LINE 可以互動。	有官方網站、電子郵件、ig、FB、LINE、蝦皮、LINKEDIN 可以互动交流。
客製化	擁有不同價位的小區作為篩選，或者是透過會員介面登入取得歷史資料。	不同服務有著不同的專區，專區裡面還有不同的介紹以及產品展覽，包括服務項目，人才招聘，教育訓練，產品展覽以及作品大賞。
溝通	網站提供運送的詳細資料以及「聯繫我們」，只要透過信箱就能取得聯繫。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 網路上沒有服務專線以及公司信箱提供，不過有表格方便諮詢人提供資料方便公司跟聯繫人取得聯繫。</li> <li>● 除了有專人聯絡以外，還有 FB、IG 等官方網頁可以諮詢。</li> </ul>
連結	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在線上商城中有各家分店的 IG 以及臉書。</li> <li>● 網站提供洗護產品的詳細介紹、線上與專業髮型師一對一諮詢，尋找適合自身頭髮的商品。</li> <li>● "ig 分享美髮技術、行銷課程 社群經營和使消費者認識關於美髮業的專業和美髮小知識。</li> </ul> <p>Lab 髮廊髮型師的工作分享及進修心得"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 線上商城中有臉書的髮型美容粉絲團，但 ig 連結導流失敗。</li> <li>● 商城中還提供了該網站的部落格，幫民眾科普關於頭皮、頭髮的小知識。</li> </ul>

7C 比較	尤卡	斯朵利專業髮型美容
商務	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商品內容標示詳細，包含售價、適合的髮質等</li> <li>● 商品分類可以讓消費者方便尋找商品除此之外還推播更多相關的商品</li> <li>● 提供 7-11 和宅配運送，工作日三到五天送達</li> <li>● 商品七天內未經使用可退換貨。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商品享有 2.5% 的紅利回饋供下次消費折抵</li> <li>● 商城購買滿 1950 免運</li> <li>● 提供 7-11 和宅配運送，主打 24 小時送貨，24 小時送到家</li> <li>● 商品七天內未經使用僅提供退貨服務。</li> </ul>

	尤卡	斯朵利專業髮型美容
優點	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 附上店點資訊</li> <li>● 版面簡潔明瞭</li> <li>● 有系統性整合旗下分店所有資訊</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 洗剪燙價目表標示清楚</li> <li>● 「服務項目」分類很細</li> <li>● 有「接髮」服務</li> <li>● 由北到南整合分店位置</li> <li>● 美髮品商城種類多</li> </ul>
缺點	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 比起美髮更著重於推銷美髮產品</li> <li>● 只專注於商城，沒有作品集跟髮型師介紹導流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 美髮品沒有標價</li> <li>● 作品集沒有標示髮型師，不知道該找誰剪</li> <li>● 作品集照片少，看起來很久沒更新</li> </ul>

執髮者

參、 創新、改善

一、 創新

1. 線上頭皮檢測:分析後讓自己了解適合的產品類型，就可以直接在線上購買商品。

**挑選專屬頭皮秀髮保養產品**  
深入分析頭皮秀髮健康程度，量身訂製專屬保養方案，呵護您的頭皮秀髮如同臉部肌膚一般。  
[立即檢測](#)

1/ 您考慮在護髮步驟中額外加入甚麼產品?  
每個人都需要一款能幫助他們實現理想髮質目標的祕密武器。

1/ 您最關注的秀髮問題是甚麼?  
您最關切的秀髮問題就是您最想改善的方面。

<input type="checkbox"/> 掉髮	<input type="checkbox"/> 頭髮受損
<input type="checkbox"/> 維持金/冷色調髮色	<input type="checkbox"/> 出油
<input type="checkbox"/> 頭髮乾燥	<input type="checkbox"/> 頭皮屑
<input type="checkbox"/> 頭髮稀疏	<input type="checkbox"/> 頭皮敏感
<input type="checkbox"/> 染後褪色	<input type="checkbox"/> 抗毛躁
<input type="checkbox"/> 老化	<input type="checkbox"/> 秀髮失去光澤
<input type="checkbox"/> 快速留長頭髮	

**我的個人資料**  
現在我們瞭解所有關於您迷人的直髮和捲髮的資訊，以及頭皮精華是您的夢想目標，讓我們首先聚焦於您最關注的事。

**掉髮**  
由於體內（荷爾蒙、壓力、飲食）或外在因素（污染、生活方式...）導致髮絲逐漸無法根植於頭皮，並從髮根掉落，髮絲變脆弱並開始斷裂。  
專家小秘訣  
大部分人的秀髮會在每年於春秋兩季換新，在每次換髮週期開始時掉髮量會增加，此時是進行護髮的最佳時機。  
[看我的保養步驟](#)  
重新開始

**下一步: 秀髮清潔**

**Kerastase**  
Bain Hydrat-Fortifiant  
防掉髮輕柔洗髮乳  
保溼及溫和潔淨頭皮及髮絲，有助於減少髮絲斷裂造成的斷髮，讓自然成型的髮質。  
> 瞭解更多  
[尋找髮廊](#)

2. 訂閱制服務:每三個月，自動宅配需要的產品到府，可隨時取消。
3. 與 Google map 合作，把門市地點清楚標註。





8. 郵件或簡訊推銷新品/期間優惠：加執髮者電商會員後，會不定期收到電子郵件/簡訊推播限定的商城商品優惠券連結或線下理髮優惠。
9. 將適用髮質、產品特色、使用方法寫在官網：



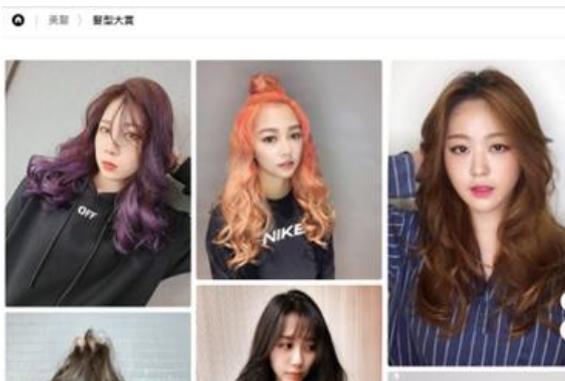
## 二、改善

1. 短影片教學：改善尤卡與斯朵利都沒有對主推產品有多一點的「產品特點介紹」，執髮者官網有護髮理髮小教學，帶出某一些產品常見的錯誤用法、有效果的使用方法教學。



2. 定期三個月更新網站作品集、優化軟體：改善競爭者斯朵利不更新網站的缺點，吸引新客、留住舊客

下圖為目前斯朵利官網的作品集照片，該風格判斷為約 2017 左右的風格照片。



3. Q&A 常見問題回答：在官網將常見的疑惑（例如：剪染燙價目表、為什麼要使用線上頭皮檢測、護髮品訂閱制相關疑問）分門別類的解答，減少顧客疑惑，增加下單的機會。改善尤卡和斯朵利沒有產品或剪髮常見 QA 的問題。
4. 官網線上預約：改善尤卡官網只有商城功能的部分。
5. 新加入會員燙染髮 85 折乙次：增加會員數，後續在數位行銷的曝光率與導流成效更大，改善尤卡導流「只在線上消費」的缺點，讓消費者除了線上也到線下執髮者理髮店消費。
6. 實體消費集點，換 30ml 數的商品試用包：改善斯朵利沒有解釋商品功效和體驗，試用包會是洗髮精、護髮精、潤髮乳各一包，消費者覺得好用就會到線上商城下單。

#### 肆、產業未來性

美髮業一直是全球美容產業中不可或缺的一部分。隨著對外貌和形象重視度的提高，美髮護理服務和產品的需求穩步增長。近年來，數字技術的發展和互聯網的普及為美髮業帶來了新的機遇和挑戰。電子商務平台的興起使得美髮業能更廣泛地接觸和服務消費者，也讓消費者更方便地購買各種美髮產品和服務。

根據行政院主計總處工商及服務業普查報告，近 10 年來，美髮及美容美體業全年生產總額持續成長，2006 年為新臺幣 472 億元，2011 年成長到新臺幣 567 億元；2014 年雖未普查，官方與相關公協會估計上看新臺幣 600 億元。報告中指出，美髮及美容美體業的成長動力，來自於國人生活水準提升，對於自我外在及內在層面提升及美好事物的追求，使得國人對於對美髮、美容、美體、按摩等服務的需求愈來愈高。

✦ 根據網路新聞【數位美髮教學王-美髮業創業市場狀況與創業機會分析】統計結果。

※最高消費族群 18-45 歲女性平均每一年消費在髮型的金額至少 5000 元以上。

- (1) 台灣總人口數約 2300 萬人口
- (2) 女子美容美髮業約 10 萬店家(資料來源:美容美髮公會)、  
男士理髮約 5 萬店家(資料來源:男士理髮公會)、  
總計共 15 萬店家
- (3) 女子美髮從業人數約 70 萬人、男士理髮從業人數約 35 萬人，總計共 105 萬人。  
(從業人口數資料來源:美容美髮職業工會)
- (4) 統計平均每人每年以最高消費 5000 元

## 伍、 SWOT、4P 分析

### 一、 SWOT 分析

#### 優勢：

本網站研發的線上頭皮檢測系統分析透過科技手段深入探查顧客的頭皮狀況，從頭皮健康的角度出發，為顧客度身訂製最有效的護髮方案。這項技術不僅僅是檢測，更是一種提供精準護理的方式，讓顧客在護髮方面獲得更個性化、更貼心的服務體驗。再來到線下美髮領域，理髮師的專業不僅體現在提供多樣化的假髮造型、髮色及客製化修剪髮片和假髮上，理髮師的優秀人際關係和溝通能力也至關重要。他們擅長與顧客建立信任關係，耐心傾聽顧客的需求和期望，並通過細心的溝通與合作，確保理解和實現顧客對複雜髮型設計或染髮等的要求，為顧客呈現出最完美、最滿意的效果，讓顧客在美髮過程中感受到無微不至的關懷和尊重。其中更深入在於他們具備豐富的專業知識和創意靈感，透過精湛的技術與經驗，能夠為每位顧客量身打造最適合、最能展現其風格和個性的髮型。

#### 劣勢：

我們剛成立的網站且在市場缺乏足夠的知名度與經驗，我們必須透過行銷活動提高曝光率和積累經驗。在資金有限的情況下，創業初期可能會面臨挑戰，建立忠誠的客戶群是一項需要時間和持之以恆的工作。髮型師必須透過長期積累的服務卓越性和不懈的努力，贏得顧客的信賴和忠誠。這可以通過提供個性化的髮型建議、細緻入微的服務，以及主動積極的溝通來實現，從而建立與顧客之間深層次的信任關係。對於鮮有知名度的髮型師而言，必須更多地投入於品牌推廣和市場宣傳。利用創意行銷手段，如社群媒體、網絡平台、特色活動等，提升品牌知名度，吸引更多潛在顧客的關注和信任，進而擴大客戶基礎。

**機會：**

針對那些追求快速多變頭髮風格變化的消費者或年輕男性 M 字禿問題以及髮量較少的女性，我們提供了一套符合他們需求的解決方案。在店內，顧客可以進行現場挑選最適合顏色和款式的髮片，這些髮片能夠在剪髮前與顧客現有的頭髮相融合，並與設計師共同打造出符合個人風格和需求的髮型。髮型設計師專業地固定髮片位置，以確保融合度和自然感，使顧客在修剪層次造型時獲得最令人滿意的效果。此外，考慮到一些客戶因健康因素需要穿戴假髮，我們提供專業的假髮諮詢服務。這包括與專家深入討論，為客戶找到最適合、最貼合其需求和喜好的假髮選擇。店內專業團隊會為客戶提供全方位的支持和建議，確保他們能夠在舒適、專業的環境中得到最符合自身要求的假髮服務。

**威脅：**

在競爭激烈的美髮行業中，維持競爭優勢是一項充滿挑戰的任務。這個行業經常面臨著時尚趨勢和流行風潮的快速變化，因此美髮師必須不斷更新技能、學習新的技術和流行元素，提升服務質量以滿足客戶日益多變的需求。與此同時，隨著科技和時尚不斷進步，與時俱進是保持市場競爭力的關鍵。另一方面，美髮業者面臨收入不穩定的情況，這主要是由於客戶流量的波動和季節性變化所導致。在旺季時，如寒暑假或特定節日，客戶的流量可能會急劇增加，帶來相對穩定的收入；而在淡季時，客戶流量則可能大幅下降，導致收入波動不定。這樣的季節性變化需要美髮業者採取靈活的營運策略，以吸引客戶並平衡收入波動，確保業務的穩定運營。

外部/內部	優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
<b>機會 Opportunities</b> 01. 美髮市場需求增長 02. 新技術和創新的影響 03. 社交媒體和網絡平台的發展 04. 健康與美容意識的增強	S1. 線上頭皮檢測系統分析 S2. 提供髮片、髮色及客製化修剪 S3. 產品訂閱制服務 S4. 主動一對一售後服務 S5. 優越的美髮技術"	W1. 建立忠誠的客戶基礎需要時間和努力 W2. 缺乏知名度
<b>威脅 Threats</b> T1. 美髮行業競爭激烈 T2. 收入季節性變化而不穩定	T1+S2 跟隨時尚趨勢並應用創意設計服務	T2+W2 在社交媒體推出特定季節促銷 T1+W1 升級服務環境和定期回饋詢問

## 二、 4P 分析

近年來，隨著網路科技的突飛猛進和全球資訊的透明化，人們越來越注重在網路上的形象和表現，尤其美髮美容成為許多女性追求的焦點。然而，隨著美髮美容店的不斷增加，選擇一間符合個人喜好且令人滿意的店面變得相當困難。考慮到價格、效果、使用材料等因素，人們更難抉擇哪些公司的產品最安全且效果最好。

為解決這個問題，我們創立了一家美髮美容服務平台，提供廣泛的美髮美容店選擇，並強調特色服務。除了傳統的線下美髮美容，我們還提供線上商城等多元化服務。

致力於優化您的美髮美容體驗，提供不僅僅是服務，更是品質和信任。透過我們的平台，您可以輕鬆找到符合期望的美髮美容店，不僅考慮到價格和成果，還確保使用安全可靠的產品。讓您在線上和線下都能輕鬆享受高品質的美髮美容服務。

### 1. Product :

- 線下髮型設計，美髮服務：屬於線下的髮型設計，客人可以在使用過我們的某一些檢測服務之後才到店內實現它們理想中的髮型設計以及美容服務。
- 洗髮和護髮產品：洗髮護髮產品是屬於我們希望能照顧到不同社群的物品，現今社會人壓力太大有一些掉髮或是不同的年齡階層可能就會屬於有外觀上的困擾這樣我們的

護髮以及洗髮商品就能夠提供給他們。

- 髮片："髮片"通常指的是一小片用來修飾髮型或在髮髻上固定髮結的裝飾性材料。它們可以是各種形狀、材質和大小的裝飾品，用來增添髮型的美感。此外，有時人們也使用"髮片"這個詞指代頭髮中的脫落片段，特別是在某些髮型或發型設計上。
- 造型產品(ex:定型噴霧、髮油)：造型產品，如定型噴霧和髮油，是用於塑造髮型、增加持久度和改善發質的美容產品。定型噴霧通常以噴霧形式噴灑在頭髮上，可提供保持造型的支持、增加髮型的持久性，並帶有不同程度的定型強度。髮油則是一種液體或膏狀產品，用於潤滑、柔軟和定型頭髮，同時提供光澤和防止靜電。這些產品通常包含各種化學成分，如聚合物、油脂、香料和防腐劑，以滿足不同髮型和需求。
- 染髮產品、理髮工具：染髮產品是用於改變頭髮顏色的化學產品，通常包括染髮劑、氧化劑、和可能的其他添加劑。這些產品能夠覆蓋灰發、改變發色或增加高光效果，其成分和效果因產品而異。理髮工具包括剪刀、剃須刀、發梳、發刷等，以滿足各種髮型需求。理髮工具通常設計精巧，以確保在修剪和造型過程中獲得準確而專業的結果。
- 頭髮護理產品：頭髮護理產品是一系列用於維護和提升頭髮健康的產品。這些產品包括洗髮水、護髮素、髮膜、頭皮按摩油等。洗髮水用於清潔頭髮和頭皮，護髮素則用於滋潤和軟化髮絲，而髮膜則提供更深層次的滋養。頭髮護理產品的成分通常包括潔淨劑、保濕劑、營養成分，以及其他有益於頭髮健康的成分。這些產品有助於改善頭髮質地、增加光澤、減少斷裂和分叉，同時保護頭髮免受外部環境和造型損害。

## 2. Price :

- 理髮：\$500(會員價 400)燙髮\$2000(會員價 1700)
- 洗護髮產品 (\$0-499, \$500-999, \$1000-1999)
- 髮片 (約\$1000, 裏面包含了幫忙修剪的服務)
- 造型產品(ex:定型噴霧、髮油) (約\$100-250)
- 頭髮護理產品(約\$400-1500, 包含不同類型的)

## 3. Place:

透過多元的行銷通路來宣傳我們的產品，包括在熱門的短視頻平台如 TIKTOK 和 YouTube Shorts 上分享宣傳影片，以及在社交媒體平台 Facebook 和 Instagram 上建立免費社群網站，吸

引用戶的關注。同時，運用郵件廣告推播功能，透過定向的郵件推送，讓更多有相關需求或困擾的人注意到執髮者。多通路策略不僅提升了品牌曝光度，也擴大了我們的目標受眾。

#### 4. Promotion:

為了吸引消費者加入會員，包括由個人設計師管理、透過簡訊告知活動訊息、享有特定產品的免費試用權以及線上產品的優惠資訊等。運用明星效應，與一些知名或少知名的明星、YouTuber 合作，邀請他們試用產品，製作相應的影片進行業配，以提升品牌的知名度。同時，我們加入了短影音平臺的行列，充分利用短視頻的流行趨勢，錄製由我們設計師打造的產品，吸引更多感興趣的潛在客戶。店內設計師也參與推廣，成為品牌的代言人之一，吸引更多的客源。在實體消費上，我們推行集點活動，讓顧客在消費時能夠累積點數，換取小量的商品試用品，提升顧客參與度。

### 伍、 STP

#### 一、 Segmenting 市場區隔

1. 年齡: 25 歲含以下者 6.5%；25-35 歲者 32.9%；36-45 歲者 33.9%；46-55 歲者 22.0%；56 歲含以上者 4.7%，由此可發現美髮沙龍店的年齡層 36-45 歲者居多，25-35 歲的客群次之，這些年齡層較其他年齡族群對美髮需求比例上來的高，並且有足夠的經濟能力來消費。
2. 職業: 在職業方面，還為就學的「學生」者共(5.6%)；「軍公教」者(17.7%)；從事「服務業」者(37.0%)；家管等工作為「其他」(9.9%)。由此可發現美髮沙龍店的顧客職業中，以服務業所占比例最高，其他次之。由此可知服務業從業人員對於外在專業形象較重視。
3. 收入: 在每月收入方面 25000 元以下 24.5%；25001-40000 元 36.3%；40001-50000 元 22.7%；50001 元以上 16.5%，由此可知每月收入以 25001-40000 元收入者最多，25000 元者客群次之，這也讓我們發現在這些月收入之間的客群較會來消費。

#### 二、 Targeting 目標市場

1. 注重時尚潮流、髮質健康的人
2. M 字禿的男生、髮量少的女生

#### 三、 Positioning 市場產品

讓客人線上就能體會「改頭換面」量身打造合適髮型與保養優良髮質建議。為客人塑造形象的第一品牌。

陸、商業模式分析九宮格

商業模式圖

<b>Key Partners</b> <b>關鍵合作夥伴</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>美髮產品供應商</li> <li>護髮產品供應商</li> <li>設備供應商</li> <li>與google map 合作</li> <li>美髮師</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <b>關鍵活動</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>線上頭皮檢測</li> <li>短影片教學</li> <li>客製髮片服務</li> <li>會員生日禮卷</li> <li>線下集點換商品小樣</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <b>價值主張</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>專業技術與經驗</li> <li>個性化服務</li> <li>舒適的理髮體驗</li> <li>良好溝通與互動</li> <li>多元化商品</li> <li>舒適環境</li> <li>提供美髮護髮等相關知識</li> </ul>	<b>Customer Relationship</b> <b>顧客關係</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>郵件推播</li> <li>官方網站線上預約&amp;追蹤</li> <li>Q&amp;A常見問題回答</li> <li>顧客反饋評價</li> <li>新加入會員打折</li> <li>主動通知顧客來護髮、剪髮、詢問有無頭髮問題</li> </ul>	<b>Customer Segment</b> <b>目標客群</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>25-45歲的人</li> <li>服務業的人</li> <li>注重髮質健康的人</li> <li>關注時尚潮流的人</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> <b>成本結構</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>技術(10%):線上頭皮檢測軟體</li> <li>人力(50%):物流人員、客服人員、美髮師</li> <li>短影片外包資源</li> <li>原料(20%):護髮產品、髮片、包材</li> <li>土地(10%):倉儲租金、店面租金</li> <li>設備(10%):美髮儀器、店用器材</li> </ul>	<b>Revenue Streams</b> <b>收益流</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>剪髮和美容的線下服務、線上商城</li> <li>商品收益(護髮商品、工具、假髮)、</li> <li>剪髮價錢(套組)</li> </ul>			

27

- 目標客群：我們美髮店的目標客群涵蓋年齡在 25 至 45 歲之間的個人，收入範圍約為 25001 至 40000 元的專業人士，尤其歡迎從事服務業的朋友。我們專注於為那些注重髮質健康並關心時尚潮流的顧客提供優質的美髮服務。在我們的美髮店，我們不僅追求創新時尚的髮型，更注重保護和改善您的髮質，讓您在每次造訪中都感受到專業且貼心的美髮體驗。
- 價值主張：我們美髮店擁有豐富的專業技術與經驗，致力於為您提供一流的美髮服務。不僅追求技術的卓越，更注重個性化服務，因為深知每位顧客都獨一無二。在執髮者，可以體驗到舒適愉悅的理髮過程，精心打造的環境將為顧客帶來無比的舒適感。重視良好的溝通與互動，與顧客建立起更深層次的連結，確保執髮者理解顧客的需求並為您實現理想中的髮型。此外，提供多元化的商品，以滿足各種不同的美髮需求，讓大家在選擇上擁有更多的可能性。在執髮者，不僅能享受專業的美髮服務，還能獲得有關美髮護髮等相關知識的豐富資訊，使顧客在日常護理中更有信心，綻放自信的美麗。
- 通路：透過官方網站，得知我們的美髮技術及理念，並可便捷預約專業的美髮體驗。除實體店面外，有提供線上購物商城，方便隨時選購美髮產品。在商城，可以找到多樣且高品質的商品，滿足對美髮護理的需求。在社群網站，會分享美髮心得、討論時尚趨勢的平台，讓大眾更了解執髮者。無論顧客透過官方網站預約服務、在線上商城購物，或在社群網站參與互動，都將會提供全方位且卓越的美髮體驗。

- 四、**顧客關係:**重視與顧客的密切聯繫，透過多種方式建立堅固的顧客關係。顧客將定期收到我們最新的優惠、活動和服務資訊，透過精心打造的郵件推播系統。同時，提供便捷的官方網站，顧客可以輕鬆進行線上預約，並即時追蹤預約狀態，確保您的美髮體驗順利無阻。若顧客有任何常見疑問，可以參閱詳盡的Q&A常見問題回答，以獲取快速解答。重視每一位顧客的意見，顧客可以在官方網站上分享使用心得，提供寶貴的反饋評價。另外，還會特別推出新會員打折優惠，歡迎顧客成為我們的一員，享受更多獨家福利。最後，執髮者更樂於主動通知顧客有關護髮和剪髮的最新資訊，並詢問顧客是否有任何頭髮上的疑慮或需求，以便我們提供專業的協助。
- 五、**收益流:**收益流來自於，提供高品質的剪髮和美容線下服務，包括個性化的理髮和美容護理，為顧客打造出完美的髮型。同時，透過線上商城，擁有豐富的商品種類，包括護髮產品、專業工具以及高品質的假髮。這不僅滿足了顧客對美髮護理的需求，還提供了方便快捷的線上購物體驗。此外，設計了多種剪髮價錢套組，讓顧客可以更靈活地選擇符合他們需求的服務套餐。這種結合線下服務和線上商城的運營模式，不僅滿足了不同顧客的需求，還為我們的美髮店創造了穩健而多元的收益來源。
- 六、**關鍵資源:**使用短影片外包資源，透過這種方式生動展現我們的專業技術、服務特色以及最新時尚趨勢。不僅豐富了我們在線上平台上的內容，也提升了品牌形象，吸引更多顧客的關注。另外，我們最重要的關鍵資源就是我們優秀的美髮師團隊。擁有卓越的技術和豐富的經驗，致力於為每位顧客提供個性化的美髮服務。
- 七、**關鍵活動:**透過我們的線上頭皮檢測服務，顧客可以輕鬆了解自己的頭皮狀況，從而選擇更適合的護髮方案。這項服務不僅提供了更深入的美髮護理資訊，還讓顧客在家中便能開啟對頭皮健康的關注。此外，透過生動有趣的短影片教學，與顧客分享最新的美髮技巧、潮流趨勢，以及如何充分發揮產品效果。這不僅擴展了顧客的美髮知識，也加深了他們對我們品牌的信任。為了滿足個別需求，推出客製化的髮片服務，讓顧客可以根據自己的風格和偏好打造獨一無二的造型。重視對會員的專屬優惠，建立良好顧客關係，因此推出會員生日禮卷，讓顧客在特別的日子裡感受到我們的關懷與祝福。最後，透過線下集點換商品小樣的方式，鼓勵顧客持續支持我們的店面，同時享受更多產品的試用機會。
- 八、**關鍵合作夥伴:**美髮產品供應商建立了穩固的合作關係。這包括剪髮工具、染髮劑等一系列專業用品，為我們的美髮師提供了優越的工作工具。同樣地，與護髮產品供應商密切合作，確保我們店

內的護髮產品能夠滿足顧客多樣的需求。除此之外，與專業設備供應商保持緊密聯繫，確保店內的設施和設備一直處於最佳狀態，提供高效、舒適的理髮環境。透過與 Google Map 的合作，我們確保了店面的精確位置和資訊能夠迅速被顧客找到，這有助於提高店面曝光度，吸引更多新的顧客。

九、 成本結構:投入了 10%的成本於技術領域，主要包括線上頭皮檢測軟體的開發和維護。在人力方面，投資了 20%的成本，覆蓋了物流人員、客服人員和美髮師等多個關鍵職位。此外，透過短影片外包資源，融入了專業的教學和時尚趨勢分享，為顧客提供更多價值。原料方面，將 20%的成本投入於購買護髮產品、髮片以及相關包材，確保提供優質的美髮產品和服務。土地方面，投入 30%的成本，主要用於倉儲租金和店面租金。最後，投入 20%的成本於設備，包括美髮儀器和店用器材的購置和維護。

## 柒、 AISAS 顧客旅程

### 一、 A (Attention, 注意)

#### #執髮者串連挑戰

旗下設計師、網紅在個人 IG 發布線上頭皮檢測串連挑戰活動上一位點名三位同仁或是留言的網友，拍影片延續下去即可獲得 30ml 試用套組（洗+髮膜+髮油）乙個。

### 二、 I (Interest, 興趣)

主打年輕、消費力較高的 25-35 族群

邀請 youtuber 試用業配/ 串連挑戰/ 開團介紹，透過分階段、分族群出現在貼文及影片，引發潛在消費者關注此行銷活動的興趣。

### 三、 S (Search, 搜尋)

若能成功喚起特定族群的興趣，這表示他們對品牌有一定的認同和好感，可能會上網搜尋有關 #執髮者串連挑戰、#執髮者髮品評價，或更深入地了解產品的功能與優勢。

### 四、 A (Action, 購買行動)

透過查詢和資料搜索，協助潛在消費者自我評估產品的價格，以及產品對他們帶來的益處和優勢，進而促使他們在線上進行頭皮檢測、購買髮品，到實體店面剪護髮、加購髮片等服務。

### 五、 S (Share, 分享)

經過執髮者行銷活動一連串的影響，消費者通常在購買產品後會覺得「自己得到的比產品本身更多」，也就是說，他們不只得到產品帶給他們的利益，更多得到的是對於這個品牌、身為創作者粉絲的精神認同，進而樂意公開分享自己的心得與經驗。



## 捌、 促銷策略與方式

### 一、 通路策略

1. 網路通路（線上銷售）：以自己的品牌網站上或主要電子商務平台提供多種美髮產品，例如洗髮劑、護髮素、假髮等。商品提供清晰的圖片、詳細的描述、成分和用途說明，以及客戶評論和評分，讓消費者更了解產品。
2. 實體通路（實體店面銷售）：提供個性化的髮型設計和建議，並透過專業的美髮師為顧客量身定制的護理服務，滿足顧客多樣化的需求，並在店內設立產品展示區，展示不同品牌和用途的美髮產品，並提供顧客專業的產品建議和使用指導。

### 二、 促銷策略與方式

1. 線上促銷和行銷活動：
  - 網路專屬優惠碼：提供僅在網路購買時可使用的獨特折扣碼，使客戶在結帳時享有折扣。
  - 限時折扣：在特定時間內，例如 24 小時、週末或節日期間提供產品或服務的折扣優惠。

2. 線下實體店面行銷活動：

- 提供髮片試戴體驗，讓顧客實際體驗，並在體驗後給予購買折扣或贈品，促進銷售。
- 在特定節日（如新年、聖誕節等）前後推出特別套餐或組合優惠，例如聖誕節前來店洗剪吹套餐享有額外禮物或特價優惠等。

壹拾、 財務分析

一、 創新網站財務分析-成本

執髮者主要以線上網路商城販售洗護產品、髮片和線下剪燙染髮及髮片的實體配戴和諮詢等提供顧客服務來達成虛實整合的方式，因此其中包括開店的設備項目、店面租金及裝潢等實體店面支出。其中網路設計透過外包廠商的關係，成本相對較高昂，在其他支出項目中，人事薪資為每月最主要的支出費用占最大宗。其次則是租金如下圖所示：

	開創業成本		費用金額
開店設備項目	美髮電器 - 離子夾/直髮器 - 造型夾/玉米夾/電棒 - 電推剪、配件/吹風機 - 風罩/烘罩/護髮帽/電熱捲組		36,260
	美髮梳子、剪刀 - 排骨梳/九排梳/夾梳/直髮梳 - 剪髮梳/尖尾梳 - 剪刀板/剪刀配件		18,640
	- 燙具/捲心/燙髮藥水 - 燙紙/羊毛氈/調理棒 - 插銷/髮叉片 - 橡皮筋/棉條/平卡毛夾		11,340
	- 染梳/染刷/染碗/擠染器/攪拌器 - 染膏/雙氧/漂粉 - 耳罩/面罩護領巾 - 鋁箔紙/彩繪紙		13,070
	儀器設備 - 美髮台車/工具車 - 設計師剪髮椅 - 沖水台/洗髮椅 - 美髮客座油壓椅 - 美髮毛巾架 - 鏡台/櫃台/工具櫃		173,600
	假髮批發		7,000
其他支出項目	租金/月		40,000
	裝潢1坪/4000		48,000
	網站設計		68,800
	人事		426,800
	行政費用：辦公用品		1,000
總支出金額			844,510

## 二、 創新網站財務分析-收入

收入來源有以下方式，除了線下基本收入來源(剪染燙髮)外，其餘商品不論線上線下通路皆能購買，其中較特別的是髮片販售金額含幫忙修剪的服務，如下圖所示：

	收入項目	收入金額
理髮收入	剪染燙髮	400,000
商品收入	護理產品	30,000
	400-1500	
	髮片	
	\$1000	20,000
	造型產品	8,000
總收入金額		458,000

### 壹拾壹、 人力資源規劃

計劃招聘 13 名員工，分為不同部門：4 名美髮師，行銷部 (3 人)，線上客服部 (2 人)，會計部 (1 人)，人資部 (1 人) 以及行政部 (2 人)。視公司發展情況，我們也會考慮進一步擴大團隊。

美髮師部門的 4 名成員將負責創意研發產品，進行製造和實測，並將結果報告高層部門以做出相應決策。同時，他們將參與店內運作和服務客戶，因此需求量相對較大，目前員工數為 4 人。

行銷部門的 3 名成員將制定線上和線下行銷策略，製作行銷海報文案廣告，旨在透過海報文案和廣告吸引新客源。由於需要外出與廣告商協談並參與設計工作，因此員工人數設定為 3 人。

線上客服部門的 2 名成員將負責線上訂單處理、線上聊天服務、電話來電及線上需求處理，包括管理 IG 和 Facebook 的粉專。考慮到公司剛剛成立，出貨量較少，目前員工數為 2 人，未來會根據訂單和產品情況考慮增加員工。

會計部門的 1 名持有會計師執照的專業人員將負責檢查交易資金、預算管理，並定期提交財務報表供總經理審核。

人資部門的 1 名成員將負責招募規劃，培訓發展，績效評估和薪酬福利管理。這包括處理人資銀行、校園徵才和社群媒體應徵。

行政部門的 2 名成員將負責公司日常行政工作，傳達總經理的決策，並協助監督各部門進度。他們在整體運營中擔任經理的得力助手，負責傳遞指令並作出微調。



## 壹拾貳、

### 結論與建議

執髮者平臺結合了尤卡簡潔明瞭的版面和斯朵利專業髮型美容的多元化，強調我們理髮師的專業，為人們提供安心的服務。我們注重創新思維，將網路購物概念運用到理髮店，給人一種煥然一新的感覺。

透過便捷的網路宣傳方式，我們不斷觀察消費者需求，抓住機會，期望開創新的商機，並朝向全球擴展。成為為客人打造形象的第一品牌，是我們的首要目標。

我們持續努力提供更優質的服務，設立線上客服和社群服務，加強與顧客的聯繫，期望在這互動中找到改進的空間。總的來說，執髮者提供多元化的服務和產品，讓人們在生活中感到舒適，是一個值得信賴的選擇。我們致力於不斷昇華客戶體驗，為每位元顧客創造個性化且令人愉悅的美髮旅程。

執髮者

壹拾參、 人員工作分配甘特圖



壹拾肆、 參考資料

- 何忠駿. (2021, October 14). 美髮業的顧客關係智慧藍圖. 管理知識中心. <https://mymkc.com/article/content/24588>
- 專業美容服務市場 - 增長、未來展望、競爭分析, 2023 年至 2031 年 (No. 1271343). (2023). Acute Market Reports. <https://www.gii.tw/report/act1271343-professional-beauty-services-market-growth-future.html>
- (N. d.). 尤卡線上商城. <https://ucaspace.shoplineapp.com/>
- (N. d.). 尤卡髮型集團 | 專業燙髮 染髮 護髮 接髮 頭皮護理 | . <https://www.instagram.com/ucasalon/>
- 塔塔醬. (2017, August 4). 焦點人物：高雄 尤卡 UCA Hair Boutique 創辦人 - 盧志遠. <http://www.theopenhair.com/modules/news/article.php?storyid=1541>
- (N. d.). Sdoreehair 斯朵利專業髮型美容. <https://sdoreehair.cyberbiz.co/>
- (N. d.). 斯朵利專業髮型美容. [https://www.instagram.com/sdoreehair\\_official/](https://www.instagram.com/sdoreehair_official/)